

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimitriades (2006) “*Customer Satisfaction, Loyalty, and Commitment in Service Organization*” . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan, loyalitas dan komitmen dalam perusahaan jasa.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan penyebaran kuesioner sebanyak 270. Dalam hal ini objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah konsumen penyedia layanan seperti ritel, hiburan, perbankan, dan transportasi di daerah metropolitan Thessloniki. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah kepuasan, loyalitas dan komitmen pada perusahaan jasa.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama meneliti variabel kepuasan, loyalitas, dan komitmen pelanggan. Persamaan lainnya, keduanya menggunakan skala *Likert* tujuh poin sebagai pengukuran variabel, dan sama-sama menggunakan analisis SEM sebagai alat analisis.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti terdahulu meneliti lebih dari satu objek seperti ritel, hiburan, perbankan, dan transportasi di daerah metropolitan Thessloniki, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti bank BCA KCP Ngoro di Mojokerto. Teknik sampel penelitian terdahulu menggunakan *convenience* yaitu pemilihan sampel berdasarkan

kemudahan sampel untuk ditemui dan teknik sampel penelitian sekarang menggunakan *Judgmental* yaitu bentuk *sampling convenience* yang di dalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan judgement peneliti (Malhotra, 2009 : 373).

Hasil dari penelitian ini adalah komitmen pelanggan sangat positif terkait dengan loyalitas dan kepuasan, sesuai dengan harapan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu (2011) “*Beyond Satisfaction The Relative Importance of Locational Convenience, Interpersonal Relationship, and Commitment Across Service Types*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan, hubungan interpersonal, dan komitmen seluruh jenis layanan. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan penyebaran kuesioner sebanyak 446. Dalam hal ini objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah pengecer elektronik, salon rambut dan kecantikan, dan investasi keuangan di Taiwan. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah kepuasan, loyalitas dan komitmen.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama meneliti variabel kepuasan, loyalitas, dan komitmen pelanggan. Persamaan lainnya, keduanya sama-sama menggunakan analisis SEM sebagai alat analisis.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti terdahulu meneliti lebih dari satu objek pengecer elektronik, salon rambut dan kecantikan, dan investas keuangan di Taiwan, sedangkan penelitian yang sekarang Cuma meneliti bank BCA KCP Ngoro Mojokerto. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah random sedangkan teknik sampling yang digunakan oleh peneliti sekarang adalah *judgmental*. Dan perbedaan lainnya, ada

pada skala pengukuran variabel dimana peneliti terdahulu menggunakan skala likert lima poin dan peneliti sekarang menggunakan skala *Likert* tujuh poin. Hasil dari penelitian ini adalah komitmen tidak hanya memiliki efek langsung terhadap loyalitas pelanggan di tiga jenis layanan, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan bahkan ketika kepuasan pelanggan adalah lebih rendah di tiga jenis layanan.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian pada Dimitriades (2006) dengan judul *Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organization*, penelitian pada Wu (2011) dengan judul *Beyond Satisfaction The Relative Importance of Locational Convenience, Interpersonal Relationships, and Commitment Across Service Types* dan penelitian sekarang yang mengacu pada penelitian Dimitriades (2006) dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN
PENELITIAN SEKARANG

Uraian	Penelitian I Dimitriades, 2006	Penelitian II Wu, 2011	Penelitian Sekarang Mengacu pada Penelitian Dimitriades, 2006
Variabel	Kepuasan; loyalitas; dan komitmen pelanggan	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan komitmen	Kepuasan; komitmen; dan loyalitas pelanggan
Tujuan	Untuk menganalisis hubungan antara kepuasan, loyalitas dan komitmen dalam konteks yunani.	Untuk menganalisis kepuasan, hubungan interpersonal, dan Komitmen seluruh jenis layanan	Untuk menganalisis kepuasan terhadap komitmen dan loyalitas nasabah
Teknik sampling	<i>Convenience</i>	<i>Random</i>	<i>Judgmental</i>
Pengukuran variable	Skala <i>Likert</i> 7 poin	Skala <i>Likert</i> 5 poin	Skala <i>Likert</i> 7 poin
Metode penyebaran	Dengan cara penyebaran kuesioner	Dengan cara menyebar kuesioner	Dengan cara penyebaran kuesioner
Alat analisis	Menggunakan analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Menggunakan analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Menggunakan analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)
Obyek	Konsumen penyedia layanan seperti ritel, hiburan, perbankan, dan transportasi di daerah metropolitan Thessloniki.	Pengecer elektronik, salon rambut dan kecantikan, dan investasi keuangan	Nasabah bank BCA KCP Ngoro Mojokerto
Responden	Jumlah responden 270	Jumlah responden 446	Jumlah responden 110

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang : Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas.

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana tingkat produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, 2004 : 23). Tujuan utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh suatu usaha. Kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Fandy, 2006 : 349).

Menurut Kotler (2005 : 70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan pelanggan terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapan pelanggan. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh pelanggan dari pengalaman dengan apa yang diharapkannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value*

yang diharapkannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk dan jasa yang berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika nilai dari pelanggan adalah harga murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2004 : 23) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan, untuk konsisten dalam menggunakan suatu produk dan jasa tertentu tanpa memperhatikan produk dan jasa pesaing.

Menurut Fandy (2006 : 366), tidak ada satu pun ukuran ‘terbaik’ mengenai kepuasan nasabah yang disepakati secara universal. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong,

2008 : 13) sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan suatu harapan pembeli. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variable tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sepenuhnya puas didefinisikan sebagai hanya para pelanggan yang benar-benar setia (Dimitriades, 2006 : 791).
2. Selalu memenuhi harapan didefinisikan sebagai perasaan senang seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Freddy, 2002 : 23).
3. Pengalaman yang sangat baik merupakan pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Kotler dan Keller, 2009 : 50).
4. Tidak pernah kecewa didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan suatu harapan pembeli (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 13).

2.2.2 Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Buttle, 2004 : 22). Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan pada komitmen kedua belah pihak. Dengan kata lain komitmen berarti didalam komitmen terdapat suatu pengaruh yang berharga yang mampu membuat pelanggan tetap loyal dan hal tersebut perlu dipertahankan terus dimana masing-

masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini. Menurut Solomon (2002 dalam Tatik Suryani, 2008 : 176-177), komitmen pelanggan terhadap sikap pelanggan pada objek amat beragam. Ada pelanggan yang memiliki komitmen rendah dan sebaliknya ada pula yang komitmen pelanggan tinggi atau yang berada diantaranya. Komitmen dari yang paling rendah hingga tinggi adalah sebagai berikut :

1. Komitmen Rendah

Pada tingkatan ini, sikap dibentuk pelanggan atas dasar keinginan pelanggan untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dari pihak lain. Sikap yang ada tidak dalam dan hanya bersifat permukaan saja, sehingga ketika pihak lain yang mendorongnya bersikap seperti itu tidak ada, maka sikap pelanggan akan kembali seperti sikap yang sebenarnya.

2. Identifikasi

Pada tingkatan ini, sikap dibentuk oleh konsumen atas dasar keinginan konsumen agar dapat menyesuaikan dengan orang lain atau kelompok. Pada tingkatan ini sikap relatif cukup sulit untuk diubah.

3. Internalisasi

Tingkat komitmen ini merupakan tingkatan paling tinggi, karena sikap yang dibentuk telah diinternalisasi dan dianggap sebagai bagian dari sistem nilai pribadinya. Sikap dengan tingkat komitmen seperti ini sangat sulit untuk diubah.

Komitmen adalah rasa saling percaya – mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat

(*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Farida, 2005 : 179).

Ada dua jenis komitmen pelanggan konseptualisasi : afektif dan kalkulatif, memiliki anteseden, isi dan konsekuensi yang berbeda (Zins, 2001 dalam Dimitriades, 2006 : 785). Kalkulatif komitmen adalah cara bahwa pelanggan dipaksa untuk tetap setia terhadap keinginan perusahaan (De Ruyter *et al.*, 1998 dalam Dimitriades, 2006 : 785). Dalam komitmen kalkulatif dapat dilakukan pelanggan untuk organisasi penjualan karena mereka merasa bahwa mengakhiri hubungan melibatkan pengorbanan ekonomi atau *social* (Fullerton, 2005 dalam Dimitriades, 2006 : 785). Komitmen afektif mencerminkan arti kepemilikan konsumen dan keterlibatan dengan penyedia layanan mirip dengan ikatan emosional (Rhoades *et al.*, 2001 dan Fullerton, 2003 dalam Dimitriades, 2006 : 785). Definisi komitmen pelanggan dalam penyelidikan ini didasarkan pada aspek afektif, dalam pandangan efeknya lebih besar pada loyalitas dibandingkan dengan kepuasan (Johnson *et al.*, 2001 dalam Dimitriades, 2006 : 785). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keterikatan emosional didefinisikan sebagai perasaan dan sikap positif dari pribadi seseorang yang ditujukan terhadap produk atau merek tertentu secara keseluruhan (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Freddy, 2002 : 3).
2. Perusahaan memberi kesan pribadi didefinisikan sebagai perusahaan dan petugas pelayanan tetap berusaha untuk menjaga proses pelayanan dengan sangat baik sehingga akan tertanam di dalam hati pelanggan dan pada

akhirnya pelanggan akan mengikuti dengan kesetiaannya yang akan selalu diberikannya (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Nina, 2010 : 13).

3. Identifikasi yang kuat didefinisikan sebagai untuk mengurangi risiko konsumen akan mencari informasi mengenai produk perusahaan baik itu melalui teman, kerabat atau informasi dari sumber pemasar lainnya (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Tatik, 2008 : 116).
4. Tingkat keterikatan emosi tinggi didefinisikan sebagai sikap dibentuk oleh konsumen atas dasar keinginan konsumen agar dapat menyesuaikan dengan orang lain atau kelompok (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Tatik, 2008 : 177).
5. Pentingnya hubungan didefinisikan sebagai konsumen mungkin merasa status mereka akan semakin meningkat berkat hubungan yang terjalin dengan sebuah perusahaan, misalnya bank BCA (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Buttle, 2004 : 36).
6. Keterkaitan bersifat personal didefinisikan sebagai konsumen mungkin merasa lebih dihargai jika perusahaan atau penyedia jasa mengenal nama mereka (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Buttle, 2004 : 37).

2.2.3 Loyalitas

Menurut Lovelock & Wirtz (2004 : 352) kesetiaan adalah kata kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan pengabdian antusias untuk penyebab, negara atau individu. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan nasabah pada produk tersebut bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada nasabah yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan ia sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan atau produk itu berikan. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang, testimonial dan rekomendasi nasabah pada orang lain.

Menurut Fandy (2001 : 85), ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah : pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Loyalitas adalah komitmen yang terbentuk secara kuat oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek. Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Loyalitas merek dirumuskan sebagai “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya di beli” (Reynolds, *et al.* 1974 dalam Fandy Tjiptono, 2006 : 387).

Menurut Aaker (1991 : 60), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu : kepuasan (*satisfaction*) artinya, nasabah akan loyal

terhadap merek bila ia mendapat kepuasan, karena itu bila nasabah coba menganalisa beberapa merek apakah telah memenuhi kriteria atau tidak kemudian meresponnya dengan baik, maka ia akan memutuskan untuk membeli dan menggunakannya secara konsisten sepanjang waktu. Kebiasaan (*habitual behavior*) artinya loyalitas nasabah terbentuk karena kebiasaan. Apabila pembelian tersebut berdasar kebiasaan maka tidak perlu lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang. Komitmen, dalam suatu merek yang kuat terdapat nasabah yang memiliki komitmen dalam jumlah banyak. Loyalitas terbentuk dari kepercayaan yang memerlukan komunikasi dan interaksi yang baik antara kedua belah pihak (perbankan dan nasabah). Kesukaan terhadap merek (*linking of brand*) artinya loyalitas dipengaruhi oleh tingkat kesukaan yang secara umum dapat diukur dari timbulnya kesukaan nasabah terhadap merek baik dari segi fisik maupun kegunaan. Perubahan harga (*switching cost*) adalah perbedaan pengorbanan atau risiko kegagalan biaya energi atau fisik yang dikeluarkan nasabah karena ia memilih salah satu alternatif. Bila suatu perubahan barang yang terjadi besar maka nasabah akan bersifat berhati-hati untuk berpindah ke merek lain, namun karena besarnya risiko kegagalan maka nasabah akan cenderung mudah berpindah merek sehingga tidak loyal.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Merekomendasikan perusahaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kegiatan ini berarti promosi gratis dari mulut ke mulut karena pelanggan

tersebut akan dengan senang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakan kepada orang terdekat, seperti keluarga atau teman (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Freddy, 2002 : 6).

2. Mendorong orang lain untuk melakukan bisnis didefinisikan sebagai kesenangan pelanggan terjadi ketika pengalaman berbisnis pelanggan dengan penyedia telah melebihi harapan pelanggan dan pelanggan juga akan menyebarkan kabar positif lewat komunikasi dari mulut ke mulut. Mereka kemungkinan akan melakukan bisnis dengan penyedia di masa mendatang (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Buttle, 2004 : 379).
3. Berniat untuk berlanjut di masa depan didefinisikan sebagai kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Tatik, 2008 : 19).
4. Mengatakan hal-hal positif didefinisikan sebagai pelanggan yang mau lebih berkomitmen dengan pembeliannya ke produsen pilihan biasanya lebih puas dari pada pelanggan yang tidak berkomitmen banyak. Oleh karena itu, mereka lebih mungkin melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dan memengaruhi keyakinan, perasaan, dan perilaku pelanggan lainnya (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Buttle, 2004 : 375).

5. Mempertimbangkan pilihan pertama didefinisikan sebagai keterbatasan informasi yang diperoleh konsumen tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai risiko dapat terjadi dalam pembelian suatu produk atau jika salah pilih risiko yang diterima cukup besar, maka konsumen akan memilih produk berdasarkan citra merknya. Produk dari merk yang reputasinya baik yang akan dipilih dianggap lebih aman (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Tatik, 2008 : 117).
6. Melanjutkan hubungan dengan kenaikan harga didefinisikan sebagai pelanggan biasanya akan membayar lebih untuk produk yang bisa diandalkan yang mempunyai reputasi mengagumkan karena selalu memenuhi harapan (Kotler dan Keller, 2009 : 10) dan (Dimitriades, 2006 : 791).
7. Membayar harga lebih tinggi dibanding kompetitor didefinisikan sebagai pelanggan yang puas dengan hubungannya mungkin akan menghadahi produsen dengan membayar harga yang lebih tinggi. Hal ini karena pelanggan merasakan adanya nilai lebih dari pada sekedar harga. Dalam hubungan yang telah mapan, pelanggan juga lebih mungkin menjadi kurang peka terhadap daya tarik penawaran harga dari pesaing (Dimitriades, 2006 : 791) dan (Buttle, 2004 : 376).

2.2.4 Hubungan antara Kepuasan dengan Komitmen

Menurut Kotler (2005 : 13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan, untuk konsisten dalam menggunakan suatu produk dan jasa tertentu tanpa memperhatikan produk dan jasa pesaing. Hal

ini berarti semakin tinggi kepuasan seorang pelanggan maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan tersebut terhadap perusahaan, sebaliknya apabila semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap perusahaan maka semakin rendah pula komitmen pelanggan tersebut. Hubungan antara kepuasan dengan komitmen diambil dari jurnal (Dimitiades, 2006 : 791).

2.2.5 Hubungan antara Komitmen dengan Loyalitas

Komitmen didefinisikan sebagai pertukaran keyakinan bahwa hubungan partai adalah cukup penting untuk menjamin upaya maksimal yang dikeluarkan pada pemeliharaan itu (Morgan and Hunt dalam jurnal Wu, *Beyond Satisfaction The Relative Importance of Locational Convenience, Interpersonal Relationships, and Commitment Across Service Types* 2011 : 247). Komitmen mengacu pada keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang bernilai (Moorman *et al*, 1992 dalam jurnal wu, *Beyond Satisfaction The Relative Importance of Locational Convenience, Interpersonal Relationships, and Commitment Across Service Types* 2011 : 247).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komitmen mengandung definisi loyalitas, tetapi komitmen lebih dari sekedar loyalitas karena melibatkan hubungan yang aktif dimana masing-masing pelanggan memberikan sesuatu dari dirinya untuk membantu perusahaan mencapai sukses. Oleh karena itu, komitmen pada perusahaan merupakan suatu proses yang berkelanjutan dimana seluruh pelaku yang bersangkutan dengan perusahaan mengekspresikan perhatiannya pada kepentingan perusahaan. Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta

memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan keanggotannya dalam perusahaan. Hubungan antara komitmen dengan loyalitas diambil dari jurnal (Dimitriades, 2006 : 791).

2.2.6 Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas

Sebuah kepuasan itu tercipta akibat dari kualitas pelayanan yang baik, perusahaan yang ingin memberikan sebuah pelayanan yang istimewa dan meningkatkan kepuasan nasabah, pertama-tama harus memusatkan perhatian pada kualitas pelayanan yang diberikan dalam perusahaan tersebut (Barnes, 2003 : 52). Kepuasan seorang nasabah pun bisa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun tidak jarang nasabah yang puas namun tidak loyal. Kepuasan nasabah sangat erat hubungannya dengan loyalitas. Apabila seorang nasabah loyal terhadap suatu produk, sudah pasti ia merasa puas dengan produk tersebut. Namun apabila seorang nasabah puas dengan suatu produk belum tentu nasabah loyal dengan produk tersebut. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau layanan yang disediakan bank, tidak akan terpengaruh layanan yang ditawarkan pihak lain.

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana nasabah mencapai suatu tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat serta menimbulkan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Bagi perusahaan yang berfokus pada nasabah, kepuasan adalah sasaran serta sebagai alat pemasaran di mana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka akan membuat nasabah menceritakan pengalaman

yang baik kepada orang lain. Sehingga kepuasan merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian ulang di masa depan (Kotler dan Keller, 2009 : 180). Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas diambil dari jurnal (Wu, 2011 : 242).

2.2.7 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Komitmen

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler dan Keller, 2009 : 138). Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Buttle, 2004 : 22), komitmen dalam hubungan adalah sebagai berikut :

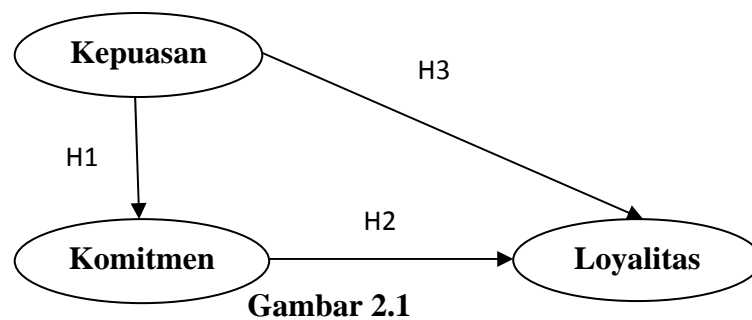
Keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menempuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu; atau dengan kata lain, pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menempuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung atau tetap setia dalam waktu yang tidak terbatas.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu membuat pelanggan senang dan berkomitmen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Hubungan kepuasan terhadap loyalitas dengan mediasi komitmen diambil dari jurnal (Dimitriades, 2006 : 791).

2.3 Kerangka pemikiran

Sesuai dengan masalah penelitian dan landasan teori maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1

Sumber : Dimitriades (2006 : 791) dan Wu (2011 : 242)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari perumusan dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah bank BCA.

H2 : Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas bank BCA.

H3 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas bank BCA.

H4 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan komitmen sebagai mediasi bank BCA.